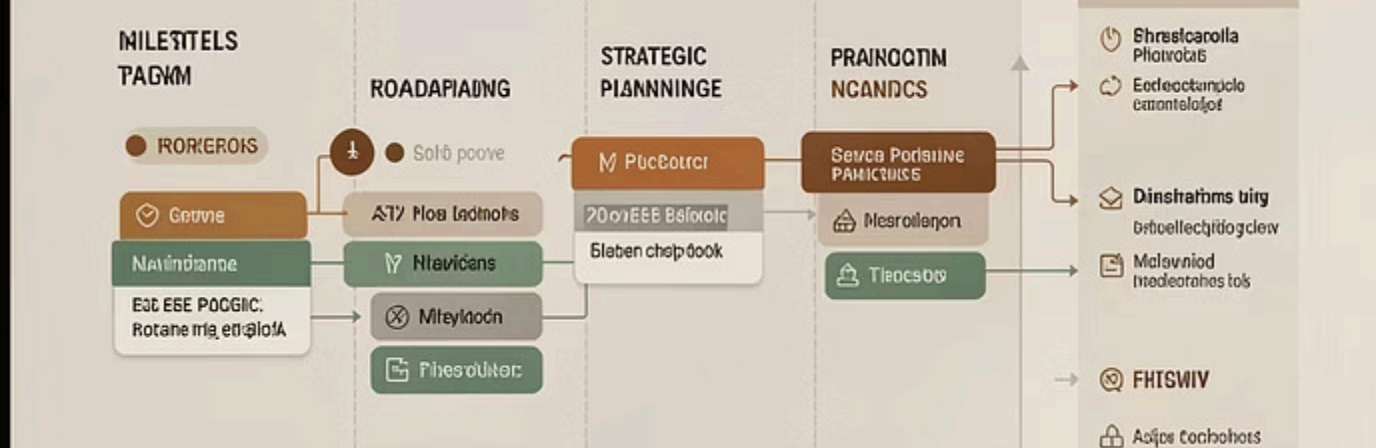


PROPOSITION DE PROJET



PROPOSÉE À :
sos villages
PRÉSENTÉE PAR
community

FEVRIER 2026



Sommaire du Projet

Découvrez le cheminement de notre proposition, de l'analyse initiale à la mise en œuvre concrète.

01	Introduction & Contexte	02	Analyse du Secteur
	Comprendre les fondements et les objectifs de notre initiative.		Un aperçu approfondi du paysage actuel et des dynamiques du marché.
03	Étude et Analyse des Cibles	04	Parti-pris Stratégiques
	Identification des publics clés et de leurs besoins spécifiques.		Les grandes orientations et décisions qui guident notre approche.
05	Présentation Créative	06	Plan d'Actions & Calendrier
	Découverte des concepts visuels et narratifs développés.		Les étapes concrètes et le échéancier pour la réalisation du projet.

Objectifs du projet



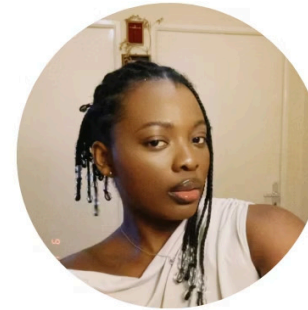
Promouvoir l'importance de la fratrie

Ce projet vise à **faire connaître l'association** et sa mission, sensibiliser le public à l'importance des liens fraternels et encourager un engagement concret pour soutenir les enfants.

L'équipe



Divine
chef de projet
Mise à niveau EDTA-
Sornas



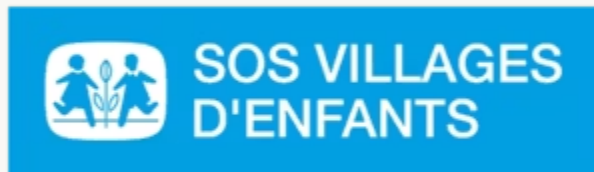
Daphnée Etchi
planner strategique
mise à niveau sornas



Kader kone
content manager
Mise à niveau EDTA-
Sornas



Randy.J.ANDR
directeur artistique
mise à niveau sornas



SOS Villages d'Enfants

Un foyer, une famille, une fratrie, un avenir pour chaque enfant

Qui sont-ils ?

SOS Villages d'Enfants est une association humanitaire internationale présente dans de nombreux pays à travers le monde. Notre mission : protéger les enfants privés de soutien familial et leur offrir un cadre de vie stable, protecteur et durable.

En France, depuis plusieurs décennies, l'association permet à des enfants confiés à l'aide sociale de grandir avec leurs frères et sœurs dans des maisons familiales, proches de celui d'une véritable famille.

Notre engagement

Offrir à chaque enfant un environnement sécurisant où il peut grandir avec ses frères et sœurs, apprendre et s'épanouir dans la dignité.



leur rôle : protéger et accompagner



Accueillir et protéger

Enfants en danger ou sans prise en charge parentale reçoivent un abri sécurisé et des soins appropriés.



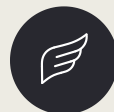
Développement global

Assurer leur développement affectif, éducatif et social dans un environnement bienveillant.



Remplacer l'environnement familial

Créer un cadre de vie sécurisant qui remplace un environnement familial défaillant.



Accompagner vers l'autonomie

Préparer les jeunes à devenir autonomes et confiants à l'âge adulte.

L'association agit toujours dans l'intérêt supérieur de l'enfant, en respectant ses droits, son histoire et son identité.

Pourquoi avoir créé SOS Villages d'Enfants ?

La réalité dramatique

De nombreux enfants grandissent sans parents, ou dans des familles incapables de leur offrir protection, stabilité et affection. Guerres, pauvreté, abandons, violences, décès des parents : ces situations créent un besoin urgent d'intervention.

Le constat du fondateur

Les institutions classiques répondaient aux besoins matériels des enfants, mais pas suffisamment à leurs **besoins affectifs profonds**.



Lien affectif stable

Un adulte référent présent au quotidien



Sentiment d'appartenance

Une vraie famille élargie



Avenir sécurisé

Un foyer pour grandir



leurs missions ?



Les villages d'enfants

Des maisons familiales où vivent plusieurs enfants encadrés par un éducateur familial qui joue un rôle parental au quotidien. Les enfants vont à l'école, participent à des activités, et vivent comme dans une famille ordinaire.



Accompagnement éducatif

Suivi scolaire personnalisé, soutien psychologique, apprentissage des règles de vie en société, et construction de l'estime de soi pour chaque enfant.



Accompagnement vers l'autonomie

Pour les adolescents et jeunes adultes : logements adaptés, apprentissage de la gestion du budget et de la vie quotidienne, aide à l'insertion professionnelle et sociale.



Travail avec les familles

Quand cela est possible, nous aidons à maintenir ou reconstruire les liens familiaux pour éviter la séparation définitive lorsque l'enfant peut retourner dans sa famille en sécurité.

leur combat : défendre chaque enfant



Lutte contre l'abandon et la maltraitance

Protéger les enfants des violences et de l'abandon



Environnement familial stable

Le droit de chaque enfant à grandir dans une famille



Défense des droits

Protection juridique et respect des droits fondamentaux



Protection face aux violences

Enfants protégés de la pauvreté et de l'exclusion



Égalité des chances

Opportunités identiques quelle que soit l'origine

Notre combat principal est clair : aucun enfant ne devrait grandir seul ou sans amour.

Un Contexte Alarmant

En France, plus de **340 000 enfants** sont confiés à l'Aide Sociale à l'Enfance (ASE).

Parmi eux, de nombreux frères et sœurs sont séparés lors du placement, ce qui représente un **traumatisme supplémentaire** pour ces enfants déjà fragilisés.

La séparation, un traumatisme ajouté

La rupture des liens fraternels aggrave le sentiment d'abandon et compromet la construction identitaire de l'enfant.

L'importance vitale des liens fraternels

Maintenir ces liens est un facteur protecteur essentiel pour le développement psychologique et émotionnel des enfants.





 vie-publique.fr



Aide sociale à l'enfance : quel est le parcours des jeunes placés par l'ASE ?

À la croisée des travaux sur la protection de l'enfance et sur l'inégalité des chances, comment analyser le parcours scolaire et professionnel des jeunes éloignés de leur...



 Esperancia



Protection de l'enfance en France : les chiffres clés 2025 – Esperancia

Près de 400 000 enfants sont pris en charge par l'Aide Sociale à l'Enfance. Découvrez les chiffres clés 2025 et les actions d'Esperancia pour renforcer la...

présentation du secteur et des acteurs principaux

La protection de l'enfance repose sur un écosystème d'acteurs engagés, tous indispensables pour répondre aux besoins des enfants en danger.



Apprentis d'Auteuil

Accompagne chaque étape du parcours : accueil direct, prévention familiale, soutien à l'autonomie. Plus de 40 000 jeunes et 8 000 familles accompagnés en France chaque année.



UNICEF France

Autorité de référence en matière de droits de l'enfant. Produit données, analyses et plaidoyers pour orienter les politiques publiques et faire avancer les droits fondamentaux.



Asmae

Association Sœur Emmanuelle travaille à l'international pour promouvoir l'éducation, prévenir les violences et renforcer les communautés face aux causes profondes de fragilité familiale.



L'Enfant Bleu

Intervient par l'écoute téléphonique, la sensibilisation à la maltraitance et la prévention scolaire. Identifie et protège les enfants en danger non encore repérés.

l'impact de SOS villages d'enfants

397K

Enfants en protection

Mineurs et jeunes majeurs pris en charge par l'ASE en France fin 2024

147K

Communauté active

Abonnés sur LinkedIn, mobilisés pour la cause de l'enfance

91%

Ressources sur le terrain

Des dons utilisés directement pour financer les villages et programmes

Notre réussite

Des milliers d'enfants accompagnés vers l'autonomie, avec un cadre familial stable, l'accès à l'éducation et aux soins, et le soutien psychologique dont ils ont besoin.

Notre engagement

Continuer à offrir un foyer, une vie de famille et un avenir à chaque enfant qui en a besoin, avec la transparence et la qualité qui caractérisent notre action depuis des décennies.

Chaque enfant mérite de grandir dans l'amour et la sécurité. Ensemble, nous construisons ce futur.

Analyse des réseaux sociaux SOS Villages d'Enfants

Une opportunité stratégique pour transformer la présence digitale en levier de mobilisation et d'impact

Présence digitale : une couverture solide mais sous-optimale



Réseaux actifs

- LinkedIn : 147 000 abonnés (page France) — canal le plus performant
- Facebook : 59 000 abonnés — communauté engagée
- Instagram : 10 000 abonnés — 1 100+ publications
- YouTube : chaîne officielle active
- Bluesky : transition en cours (remplacement de X/Twitter)

Messages cohérents

Protection de l'enfance, stabilité, éducation — valeurs fortes et alignées

Contenus pédagogiques

Chiffres clés, droits de l'enfant, missions de l'association

Régularité de publication

Image crédible, engagée et sérieuse sur l'ensemble des plateformes

Axes d'amélioration prioritaires



Format vidéo massif

Reels Instagram, Shorts YouTube, vidéos courtes LinkedIn — storytelling éthique avec témoignages d'adultes, motion design, voix off



Contenus en séries

Rendez-vous identifiables : "1 minute pour comprendre", "Dans les coulisses", "Idée reçue/Réalité", "Impact concret"



CTA structurés

Objectifs clairs par publication : don ponctuel/mensuel, recrutement, mécénat, plaidoyer — parcours simplifiés

Facebook : activer la communauté

- Clarifier mission et action attendue dès l'arrivée
- Développer Reels et témoignages humains
- Augmenter interactions et questions
- Bouton don plus visible et liens simplifiés

Instagram : pivoter vers le dynamique

- Passer des visuels statiques aux Reels dominants
- Carrousels pédagogiques interactifs
- Collaborations entreprises et partenaires
- Ton pédagogique à conserver

Transition stratégique : de l'information au storytelling impact

147K

Abonnés LinkedIn

Levée de fonds et
recrutement

59K

Communauté
Facebook

Grand public et dons

10K

Followers
Instagram

Sensibilisation jeunes

01

YouTube : preuve d'impact

Vidéos longues découpées en
Shorts, SEO optimisé, miniatures
lisibles

02

Bluesky : gestion de transition

Communication claire sur
changement, rappels multi-
semaines, cohérence éditoriale

03

Stratégie multi-réseaux

Recyclage contenu, adaptation format, segmentation ciblée par
plateforme

Le principal levier d'amélioration : Une stratégie davantage orientée impact + engagement permettrait d'augmenter la visibilité, renforcer la mobilisation et développer le soutien financier et humain.



		donateurs	bruts	identiques
Sexe	homme	49%	réf.	réf.
	femme	51%	+2 %	+ 6 %***
Âge	de 16 à 24 ans	48%	+1 %	+ 4 %*
	de 25 à 44 ans	47%	réf.	réf.
	de 45 à 64 ans	47%	+0 %	+ 1 %
	65 ans ou plus	58%	+11 %	+ 5 %*
Catégorie socioprofessionnelle	Hors emploi, en âge de travailler (chômage, maladie longue durée, homme/femme au foyer, recherche d'emploi)	42%	-7 %	-6 %*
	Retraité(e)	57%	+4 %	+ 5 %**
	Agriculteur(trice), artisan, commerçant, chef d'entreprise	47%	-6%	- 2 %
	Cadre, profession libérale ou intellectuelle supérieure	59%	+6 %	4%
	Profession intermédiaire	53%	réf.	réf.
	Employé(e), agent ou personnel de service	45%	-8 %	-5 %*
	Ouvrier(ère), chauffeur(e)	39%	-14 %	-5 %**
Revenus mensuels nets	moins de 1200 € par mois	39%	-17%	-6 %*
	de 1200 à moins de 2000 € par mois	46%	-10%	-3%

45–55 ans **47%**

Actifs, capacité de don significative, dons moyens

40–60 ans **47%**

Très impliqués dans des causes, engagements réguliers

60 ans+ **58%**

Donateurs fréquents et multi-causes, montants souvent élevés

51% des personnes qui donnent le plus sont des femmes , suivi de 41% d'hommes. 59 % exercent des professions de cadres, libérales ou intellectuelles, 57% sont des retraité(e)s

Femmes 45-55 ans : Le cœur de notre cible

Des femmes actives, mères attentives et engagées, pour qui le bien-être émotionnel de l'enfant est une priorité absolue. Elles comprennent intuitivement que la sécurité affective et les figures d'attachement stables sont essentielles au développement harmonieux.

Profil sociodémographique



Femmes actives

En couple ou mariées, avec une situation financière stable permettant des dons réguliers



Mères de plusieurs enfants

Généralement deux enfants ou plus, encore au foyer ou récemment autonomes

Sensibilités et sociétales

Leurs préoccupations essentielles

- La sécurité affective des enfants
- Les figures d'attachement stables
- Un cadre éducatif rassurant et cohérent
- Le développement émotionnel sain des enfants

Leurs intérêts

Psychologie de l'enfant, comportements liés au stress, à l'anxiété et à la séparation. Attachés à la notion de **justice, d'égalité des chances et de protection des plus vulnérables**. Elles savent qu'un enfant en sécurité affective se développe mieux, apprend mieux et construit des relations plus saines.

Leur lien avec notre combat



Séparation = détresse

Elles identifient immédiatement la séparation des fratries comme facteur de détresse émotionnelle et perte de repères



Lien fraternel = résilience

Elles perçoivent le maintien des frères et sœurs comme un facteur de résilience et une continuité affective essentielle

❑ **Message clé :** Cible la plus réceptive aux arguments liés à la psychologie et au bien-être de l'enfant. Cœur émotionnel et financier de la campagne.

Femmes 40–60 ans : Notre cible principale



Qui sont-elles ?

Femmes actives ou en transition professionnelle, en couple, mariées ou séparées.
Leurs enfants sont adolescents, jeunes adultes ou déjà autonomes.

Leur compréhension psychologique

Intérêt marqué pour l'Équilibre émotionnel, La santé mentale, le bien-être, la sécurité affective des enfants. les figures d'attachement stables, Un cadre éducatif rassurant et cohérent. Le développement émotionnel et sain des enfants, sensible également aux notions de justice, d'égalité des chances et de protection des plus vulnérables	Connaissance des enjeux Elles savent que les premières années conditionnent la confiance en soi, la capacité relationnelle et l'insertion sociale future des enfants	Environnement stable = fondamental Le modèle SOS est perçu comme un environnement structurant, un cadre éducatif cohérent, une alternative respectueuse à l'institutionnalisation
---	--	---

Leur rapport à la mission de sos villages

01 Protéger = plus que l'abri physique Elles comprennent que protéger un enfant implique de préserver son développement psychologique fondamental	02 Impact de la séparation Elles intègrent l'impact de la séparation sur le comportement de l'enfant et le rôle du lien fraternel dans la construction identitaire	03 Engagement concret Messages clairs et différenciants pour transformer leur sensibilité en action
--	---	--

Femmes 60 ans et plus : Cible secondaire

Profil et parcours de vie

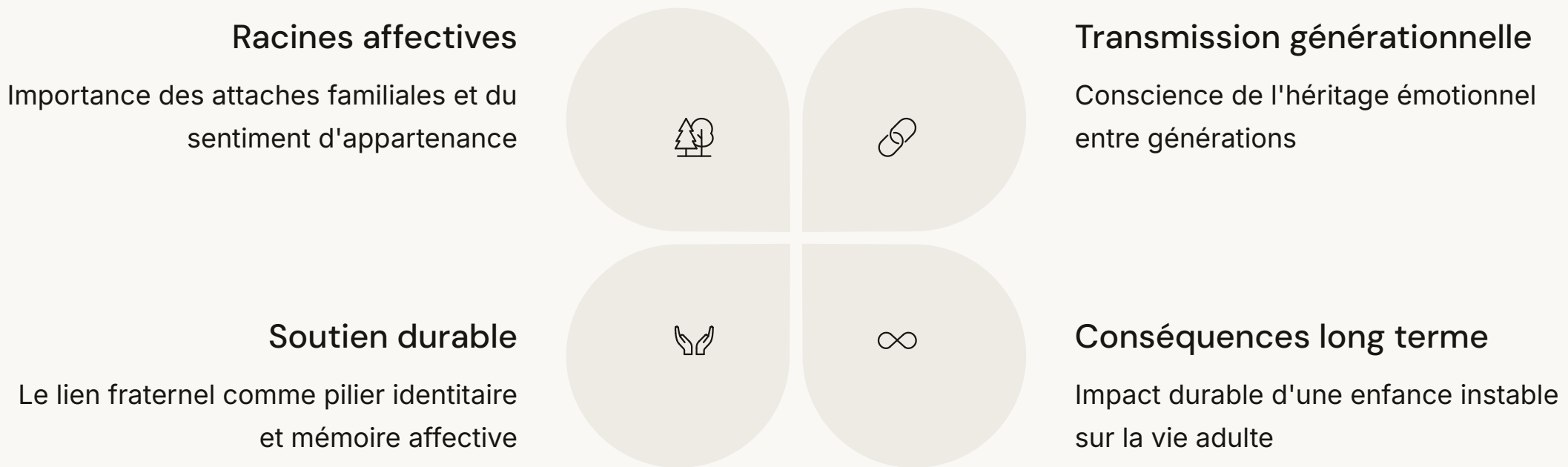
Qui sont-elles ?

Femmes retraitées ou proches de la retraite, avec une disponibilité mentale et émotionnelle plus forte. Leur parcours de vie riche inclut maternité, transmission, et parfois accueil informel d'enfants.

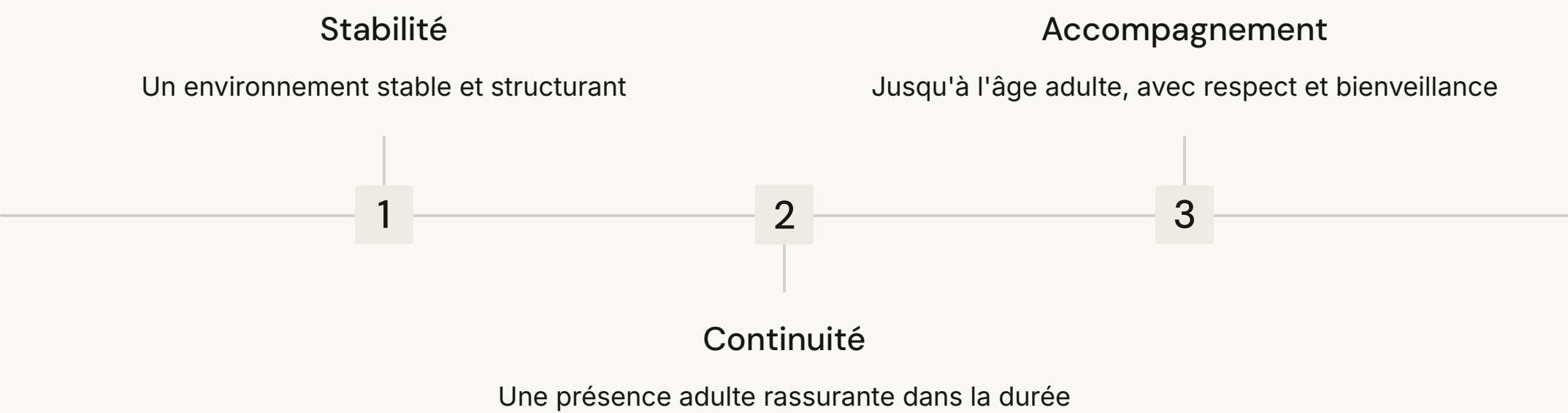
Leur regard

Elles ont souvent observé dans leur entourage des adultes fragilisés par des enfances marquées par la séparation et les ruptures affectives répétées.

Leurs valeurs profondes



Leur adhésion au modèle SOS



Comment les toucher ?

Récits incarnés Des histoires profondes et humaines, pas sensationnelles	Histoire de l'association Mise en valeur de notre parcours et de nos valeurs	Parcours inspirants Enfants devenus adultes équilibrés grâce au modèle
--	--	--

📌 **Objectif stratégique :** Développer la notoriété, la confiance et un engagement progressif fondé sur la compréhension psychologique de l'enfant et sa protection

Synthèse : Leviers de communication par cible

Chaque segment de notre audience nécessite une approche stratégique distincte pour maximiser l'engagement et l'impact.

Femmes 45–55 ans : Cœur de cible

Storytelling humain et incarné
Récits de fratries réunies, témoignages de mères/pères SOS.

Preuve par l'impact
Chiffres simples, avant/après, exemples concrets des dons.

Canaux traditionnels + digitaux rassurants
Affichage, presse, Facebook, linkedin, emailings.

Call-to-action clair et sécurisant
Inciter au don régulier sans culpabilité.

Femmes 40–60 ans : Cible principale

Insight fort + message différenciant
Mettre en avant la fratrie la solidarité, le vivre ensemble, les valeurs d'unité

Formats courts, puissants, mémorisables
Vidéos courtes, affichage impactant, DOOH narratif.

Pédagogie simplifiée
Vulgarisation du modèle SOS, une idée = un message.

Digital engagé
réalisation de vidéos courtes impactantes sur les réseaux sociaux en format short ou reel

Femmes 60 ans et plus : Cible secondaire

Récits longs et valorisants
Articles, témoignages détaillés, portraits d'adultes ayant grandi avec SOS.

Légitimité et ancienneté
Mettre en avant 70 ans d'existence et la solidité du modèle.

Canaux relationnels privilégiés
Presse écrite, courrier, email, radio.

Engagement progressif
Informer avant de solliciter, favoriser un soutien à long terme.

Persona : Claire, 50 ans



Avocate, Mère de deux enfants

Claire vit à paris et jongle entre son travail exigeant, ses enfants adolescents et un quotidien très rythmé. La sécurité affective et la stabilité familiale sont des sujets qui la touchent profondément. Elle se projette aisément dans la détresse d'enfants privés de repères stables.

Ses valeurs clés



Protection

Elle cherche à protéger les plus vulnérables et s'identifie à la notion de foyer sûr.



Transmission

Consciente de l'héritage laissé aux générations futures et de l'importance de l'éducation.



Empathie

Sensible aux histoires humaines et aux impacts émotionnels des séparations sur les enfants.

Ses motivations

- Offrir un monde plus juste à ses propres enfants.
- Soutenir des causes concrètes et dont l'efficacité est prouvée.
- Se sentir utile et avoir un impact sans y consacrer trop de temps, qui lui manque.

Ses freins

- Manque de temps au quotidien pour s'engager activement.
- Méfiance envers les grandes causes perçues comme abstraites ou impersonnelles.
- Besoin de voir l'impact direct et mesurable de son soutien.

Comment la toucher ?

Récits Incarnés

Mettre en avant des histoires vraies et émouvantes d'enfants et de familles.

Stabilité comme bénéfice

Souligner l'importance de la stabilité familiale et affective offerte par notre modèle.

Un geste simple

Présenter le don comme un geste simple, utile et à l'impact immédiat.

Persona : Joséphine, 58 ans



Cadre commerciale, Grand-mère, Liens familiaux forts

Joséphine, cadre commerciale de 58 ans vivant à Paris, est une grand-mère profondément attachée à sa famille. Ayant grandi au sein d'une fratrie très unie, elle accorde une importance capitale aux liens familiaux et à la stabilité affective des enfants.

Ses valeurs clés



Humanité

Une profonde empathie pour les plus vulnérables et un désir sincère de soutenir des causes humaines.



Engagement

Elle recherche des actions concrètes et des causes qui résonnent avec son vécu et ses convictions personnelles.



Cohérence

Son histoire personnelle est une boussole qui guide ses choix et ses actions, cherchant toujours l'alignement.

Ses motivations

- Préserver la cellule familiale et les liens fraternels, fondamentaux pour le développement de l'enfant.
- Protéger l'enfance, une cause qui la touche personnellement en tant que grand-mère.
- Soutenir des modèles qui défendent le droit des enfants à grandir ensemble.

Ses freins

- Besoin de s'assurer de l'impact direct et durable des actions soutenues.
- Recherche de transparence et de crédibilité des organisations.
- Peut être réticente aux messages trop sensationnalistes ou culpabilisants.

Comment la toucher ?

Écho personnel

Mettre en lumière le rôle structurant de la fratrie et l'importance des liens familiaux.

Histoires de vie

Partager des récits authentiques d'enfants ayant bénéficié du modèle SOS et d'adultes épanouis.

Valeurs partagées

Souligner les valeurs d'humanité et de cohérence de l'organisation avec des preuves concrètes.

Persona : Monique, 65 ans



Retraitée, Mère et Grand-mère

Monique, 65 ans, est une retraitée dynamique qui consacre son temps à sa famille et à ses passions. Ancienne avocate, elle a toujours été attentive aux autres. Elle recherche des engagements utiles, sincères et durables, et est profondément touchée par la transmission des valeurs humaines.

Ses valeurs clés



Lien Fraternel

A grandi dans une grande fratrie et voit les frères et sœurs comme le dernier lien quand tout vacille.



Transmission

Se sent concernée par l'héritage laissé aux générations futures et les valeurs humaines.



Fiabilité

Apprécie les organisations sérieuses, discrètes et dignes de confiance.

Ses motivations

- Donner pour transmettre, réparer et laisser une trace utile.
- S'assurer que son don est bien utilisé et comprendre l'impact concret.
- Soutenir des actions sur le long terme et des structures solides.

Ses freins

- Méfiance envers les campagnes trop émotionnelles ou alarmistes.
- Besoin de messages clairs, de preuves et de récits vrais.
- Peut décrocher si l'impact du don n'est pas clairement démontré.

Comment la toucher ?

Récits de Vie Approfondis Privilégier des témoignages longs et des documentaires qui valorisent l'impact sur le long terme.	Légitimité et Ancienneté Mettre en avant les 70 ans d'existence de l'association et la solidité de son modèle familial.	Pédagogie du Modèle Expliquer comment SOS Villages d'Enfants permet aux fratries de grandir ensemble, offrant un repère essentiel.
---	---	--

Canaux Traditionnels

Communiquer via la presse écrite, la radio, les courriers associatifs et l'e-mail.

Analyse des Réseaux Sociaux

SOS Villages d'Enfants

Présence Globale



LinkedIn

Visibilité institutionnelle forte



Facebook

Communauté solide, sous-exploitée



Instagram

Sensibilisation, contenu éducatif



YouTube

Potentiel stratégique majeur



Bluesky

Transition après X/Twitter

Points Forts Généraux

Cohérence des messages

Alignement avec les valeurs de protection, enfance, stabilité.

Contenus pédagogiques

Informations sur les droits de l'enfant et les missions.

Régularité de publication

Maintien d'une présence constante et fiable.

Image crédible

Organisation sérieuse, engagée, forte légitimité institutionnelle.

Notre Stratégie de Communication

Notre Mission

Accroître la **notoriété de SOS Villages d'Enfants** tout en favorisant le **passage à l'action**, en valorisant son combat central : **permettre aux frères et sœurs de grandir ensemble**.

Une prise de parole en deux temps, pensée comme un **parcours de sensibilisation progressif**, allant de l'émotion à la conviction.





Temps 1 : Faire Connaître et Faire Ressentir

Une vidéo courte, émotionnelle et universelle

Le premier temps de la campagne consiste en la diffusion d'une **vidéo courte à forte charge émotionnelle**, conçue pour capter l'attention et installer la notoriété de SOS Villages d'Enfants.

À travers des **extraits vidéo libres de droits**, la vidéo met en scène des **enfants et des jeunes unis**, partageant des moments de vie simples et authentiques. Le récit valorise la **force de la fratrie**, le **vivre-ensemble** et la notion de **lien protecteur**, sans jamais tomber dans le misérabilisme.

Objectifs de cette première vidéo



Faire connaître

Installer la légitimité de SOS Villages d'Enfants



Expliquer

Présenter la mission de manière sensible et accessible



Poser les enjeux

Éclairer les défis de la protection de l'enfance



Introduire le combat

Préserver le lien fraternel au cœur de notre action



Diffusion prioritaire sur LinkedIn pour installer la légitimité institutionnelle, puis déclinée sur Facebook, Instagram et YouTube pour renforcer la visibilité et assurer une diffusion cohérente.



Temps 2 : Convaincre et Donner du Sens

Une vidéo inspirante autour de la réussite des fratries

Le concept

Une **vidéo complémentaire**, plus symbolique et inspirante, s'appuyant sur des **exemples de frères et sœurs célèbres** dont la réussite s'est construite grâce à leur solidarité et à leur unité.

Le message

À travers une **voix off porteuse de messages forts**, la vidéo établit un parallèle entre ces parcours de réussite et l'importance pour tous les enfants de pouvoir grandir avec leurs frères et sœurs.

1

Levier de stabilité

Valoriser la fratrie comme un levier de stabilité et de résilience

2

Socle pour la vie

Montrer que le lien fraternel est un socle pour la vie

3

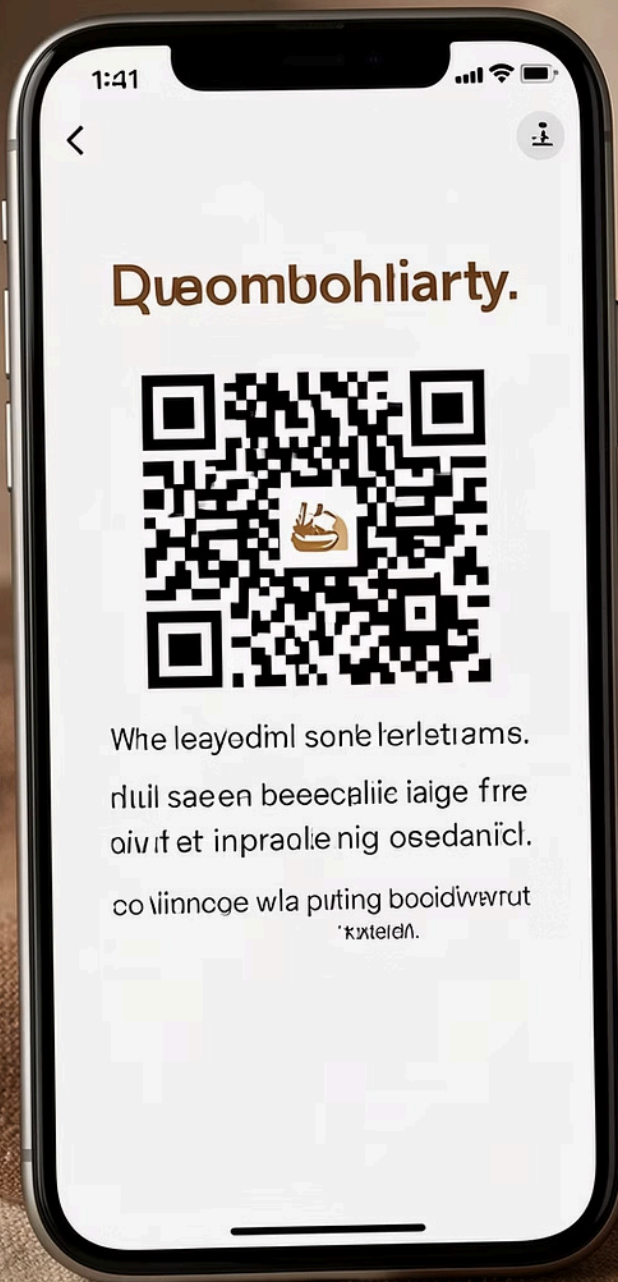
Parallèle inspirant

Légitimer l'action de SOS Villages d'Enfants en la reliant à des récits positifs et universels

« Ce qui est une évidence pour certains doit être rendu possible pour tous. »

Diffusion prioritaire sur Facebook pour toucher un public réceptif aux contenus émotionnels et familiaux, puis relayée sur l'ensemble des plateformes pour assurer la cohérence globale de la campagne.

Call to Action & Passage à l'Action



Un parcours fluide

Chaque vidéo intègre un **call to action clair**, matérialisé par un **QR code** permettant d'accéder à plus d'informations sur SOS Villages d'Enfants.



Émotion

Vidéo émotionnelle

Compréhension

En savoir plus

Engagement

Faire un don

Accéder à l'information

En apprendre davantage sur SOS Villages d'Enfants et son action

Comprendre l'impact

Découvrir concrètement comment l'association transforme des vies

Passer à l'action

Pour les publics les plus engagés, faire un don en quelques clics

Cette mécanique assure une **continuité fluide** entre émotion, compréhension et engagement, tout en respectant le rythme et la sensibilité des différentes cibles.

presentation crea





Plan d'Action Stratégique — 2 Mois

De la notoriété à l'engagement, puis au don : une campagne digitale ciblée pour mobiliser les donateurs autour de la fratrie chez SOS Villages d'Enfants.

Phase 1 — Pré-Lancement

Semaines 1–2



3–4%

Taux d'engagement

Cible d'interaction sur les publications

Objectif

Préparer le terrain et éveiller la curiosité en installant le thème puissant de la fratrie sans branding direct.

Actions Clés

- Teasing visuel et textuel : citations sur la fratrie et images d'enfants unis
- Stories Instagram + posts LinkedIn & Facebook
- Mise en ligne de la landing page (info + don)
- Préparation du QR code unique avec tracking

~2K€

Budget Phase 1

Création visuels + landing page

Phase 2 — Lancement Vidéo

1

Semaines 3–4

01

Publication Vidéo Émotionnelle

Déploiement sur LinkedIn
(prioritaire), Facebook et YouTube
avec contenu émotionnel fort

02

Relais Instagram

Extrait courts et percutants pour
maximiser la portée auprès du
jeune public

03

Premier Push Média

Sponsorisation légère pour amplifier la visibilité de la campagne auprès
des décideurs

Indicateurs de Performance

- Vues vidéo (3s, 50%,
complétion)
- Coût par vue (CPV)
- Taux de clic QR / lien

Investissement

Sponsorisation LinkedIn : **1 500 –
2 000 €**

Sponsorisation
Facebook/Instagram : **1 000 – 1
500 €**

Total Phase 2 : ~3 000 €



Phase 3 — Engagement & Relance

Semaine 5

Objectif

Installer la répétition et renforcer la compréhension du message SOS Villages d'Enfants à travers des contenus variés.

Actions Déployées

- Témoignages courts authentiques (texte + visuel)
- Making-of ou message institutionnel rassurant
- Relance email ciblée et post pédagogique
- Rappels stratégiques du QR code

KPI Ciblés

Engagement cumulé, temps passé sur la landing page, partages et commentaires qualifiés

Budget Phase 3

Création contenus complémentaires :
500 – 800 €

Emailing ciblé : **300 – 500 €**

Total : ~1 000 €



Phase 4 — Vidéo 2 Inspirante

Semaines 6–7



Vidéo Inspirante

Publication sur LinkedIn et Facebook avec message éditorial et symbolique fort



Déclinaisons Instagram

Version adaptées pour maximiser l'impact sur chaque plateforme



Message Symbolique

Valorisation de la fratrie comme levier de réussite et d'épanouissement

Indicateurs Clés

- Taux de complétion vidéo (objectif > 50%)
- Sentiment des commentaires (analyse qualitative)
- Partages organiques pour viralité

Investissement

Sponsorisation ciblée : **1 500 €**

Déclinaisons créatives : **500 €**

Total Phase 4 : ~2 000 €

Phase 5 — Conversion & Don

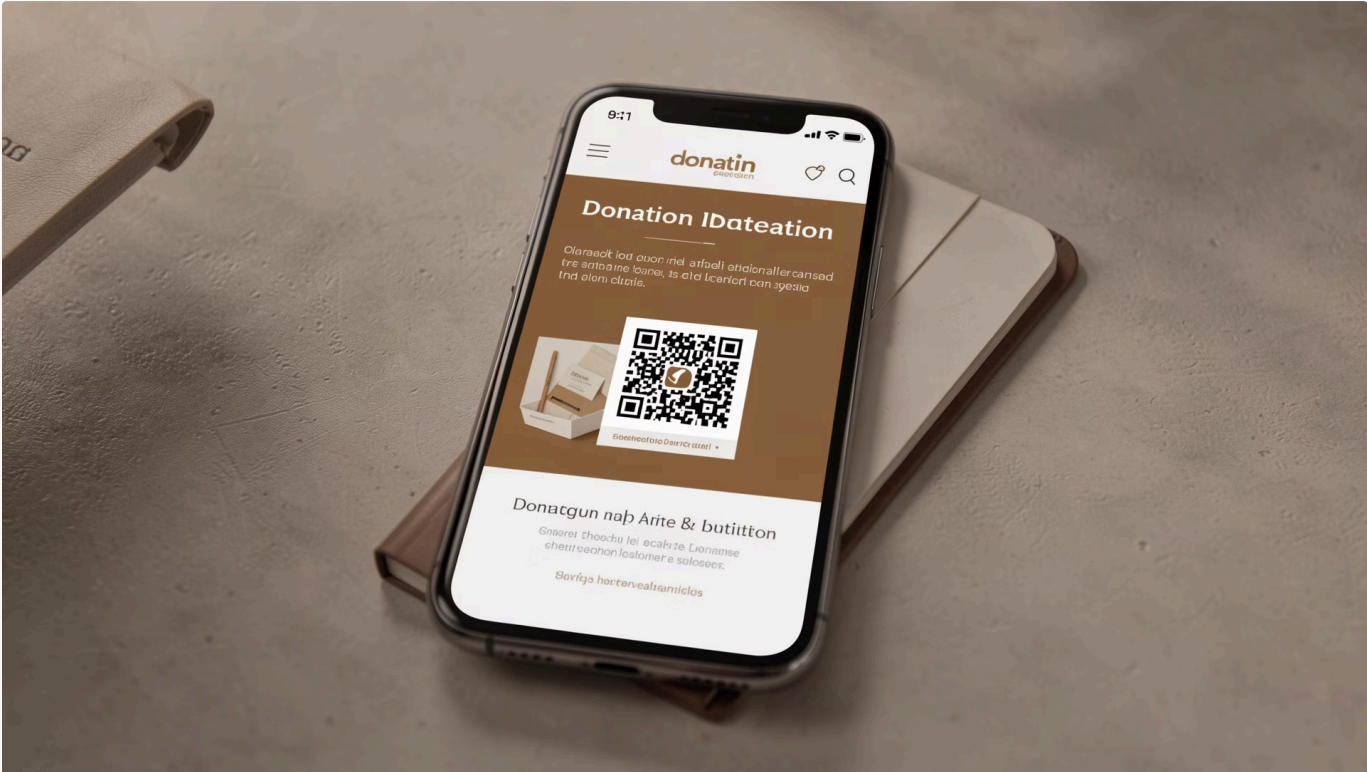
Semaine 8

🎯 Objectif Principal

Transformer l'émotion générée en action concrète et dons mesurables pour SOS Villages d'Enfants.

Stratégies Déployées

- Push donateur avec messages clairs et impactants
- Chiffres d'impact concrets et vérifiables
- Retargeting personnalisé (personnes ayant vu les vidéos)
- Dernier rappel QR code avant fermeture



Nombre de Dons

Volume total de contributions reçues durant la phase finale

Montant Moyen

Valeur moyenne par donateur pour estimer le potentiel futur

Coût par Don

Efficacité budgétaire de la campagne (CPA - Coût d'Acquisition)

Taux de Conversion

Performance de la landing page en transformation visiteurs → donateurs

📄 **Budget Phase 5 : Retargeting Facebook / LinkedIn — 1 000 – 1 500 €**

KPI Globaux

Indicateurs de Performance de la Campagne



Notoriété

- Portée totale unique
- Vues vidéo cumulées
- Taux de complétion



Engagement

- Taux d'engagement global
- Partages organiques
- Temps passé moyen



Conversion

- Clics QR / lien
- Nombre de dons
- Coût par don (CPA)

Ces métriques permettront d'évaluer l'efficacité de chaque phase et d'ajuster les stratégies pour les campagnes futures.



Budget Global Estimatif

Investissement Total sur 2 Mois

Poste	Budget
Création contenus (visuels, vidéos, textes)	3 000 €
Sponsorisation (LinkedIn, Facebook, Instagram)	6 000 – 7 000 €
Landing page / tracking / QR code	1 000 €
Retargeting ciblé final	1 500 €
TOTAL	~11 500 – 12 500 €

Repartition Budget

- 52% Sponsorisation
- 25% Création contenus
- 13% Retargeting
- 9% Infrastructure technique



Cet investissement stratégique permettra de toucher plusieurs milliers de décideurs et potentiels donateurs, générant une visibilité significative pour SOS Villages d'Enfants et transformant l'émotion en action concrète.

Merci pour votre attention